



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Jurnalisme terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Era digital menawarkan kebebasan untuk mengakses berita kapan saja dan di mana saja. Alhasil, internet menjadi salah satu saluran pilihan masyarakat maupun perusahaan media.

Menurut data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Q2 2020, 196,71 juta dari 266,91 juta masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan internet. Secara persentase, 73,7% dari masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna internet aktif. Data ini memperlihatkan pertumbuhan 8,9% dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019-2020 ). Media *online* menjadi salah satu sumber informasi khalayak untuk mencari informasi.

Digitalisasi media menyebabkan banyaknya perusahaan media tradisional berkonvergensi ke digital. Hal ini merupakan bentuk adaptasi perusahaan media untuk mempertahankan eksistensinya dalam era digital. Perubahan yang terjadi bukan hanya sekedar mengubah platform penyebaran berita tetapi proses kerja hingga jalur distribusi perusahaan media. Era digital juga ditandai dengan banyaknya media-media baru yang hanya berbasis *online* (Dwyer, 2010, pp. 24-25). Inovasi teknologi digital memungkinkan perusahaan media untuk meningkatkan jumlah publikasinya secara dramatis (Cole, 2005, p. 30).

Digitalisasi tidak hanya memberikan efek terhadap perusahaan media. Khalayak tidak lagi berperan pasif dalam ekosistem media. Kemudahan yang ditawarkan internet membuat khalayak dapat dengan mudah mencari berita mana saja yang ingin dikonsumsi. Khalayak dapat dengan aktif mencari dan memilah pola konsumsi medianya sendiri (Webster, 2014, pp. 23-27). Secara teoritis, pola penggunaan media dalam era digital terbentuk dari adanya ketertarikan khalayak,

preferensi khalayak, motivasi khalayak, dan konten media yang tersedia (Karlsen, Beyer, & Johsen, 2020, p. 10). Fenomena ini membuat perusahaan media menghadirkan banyak pilihan berita dengan format yang beragam. Hal ini dilakukan mengingat keberagaman preferensi dan motivasi yang dimiliki oleh khalayak (Dwyer, 2010, pp. 26-27). Hal ini menyebabkan perusahaan media memberikan pemberitaan yang lebih “lembut” yang biasa diklasifikasikan sebagai *lifestyle journalism* (Cole, 2005, p. 33).

*Lifestyle Journalism* atau jurnalisme gaya hidup bukanlah format yang baru dalam dunia jurnalistik. Jurnalisme jenis ini pertama kali mendapat sorotan publik pada tahun 1950 (Hanusch, 2012, p. 1). Kemunculan budaya konsumtif membuat perusahaan surat kabar di negara-negara maju mulai membuat bagian khusus untuk *coverage* jurnalistik yang berada di luar fokus utama. Berita jenis ini juga dapat dikategorisasikan sebagai *soft news* (Hanusch, 2012, p. 3). Pada awal kemunculannya, jurnalisme gaya hidup hanya berperan sebagai “suplemen” untuk berita terkini, berita politik, dan berita konflik dan budaya. Berita gaya hidup kerap dikategorisasikan sebagai tulisan non-jurnalistik karena isinya yang dianggap bertentangan dengan idealisme jurnalistik. Hal ini juga yang menyebabkan jurnalisme gaya hidup kerap absen dari fokus penelitian jurnalistik (From, 2018, p. 2).

Seiring perkembangan zaman, cabang jurnalistik ini mulai mendapat sorotan dari peneliti. Baum & Jamison (2006, p. 10) menemukan bahwa, berita *soft news* dapat meningkatkan kompetensi pemungutan suara beberapa khalayaknya. Penelitian yang dilakukan Hartley menemukan bahwa, pemberitaan *soft news* seperti jurnalisme gaya hidup menjadi substitusi bacaan untuk orang-orang yang lelah akan pemberitaan *hard news* (Hanusch, 2014, p. 4). Temuan-temuan ini sejalan dengan pendapat Hanusch (2014, p. 9) yang menyatakan bahwa berita *hard news* dan *soft news* saling memperkuat satu sama lain. Folker juga menyatakan bahwa jurnalisme gaya hidup menjadi bagian utama dari *output* perusahaan media dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk melihat relevansinya pada publik (Hanusch, 2014, p. 10). Studi yang dilakukan oleh Fürsich (2012, p. 23), menemukan bahwa musik dan travel merupakan dua cabang jurnalisme gaya hidup

yang patut diteliti karena kontribusinya terhadap perubahan budaya global. Penelitian ini akan berfokus kepada jurnalisme travel sebagai cabang dari jurnalisme gaya hidup.

Menurut Hanusch & Fürsich (2014, p. 6), jurnalisme travel merupakan salah satu kategori berita gaya hidup yang memberitakan cerita wisata kepada khalayak. Jurnalisme travel dikategorisasikan sebagai *soft news*, yang mana kadar informasi, jurnalistik, hiburan, dan periklanan sulit untuk dibedakan. Hal ini menyebabkan jurnalisme travel kerap luput dalam studi jurnalistik digital mengingat inkonsistensi isi pemberitaan (Hanusch & Fürsich, 2014, p. 8). Namun Hanusch dan Fürsich berpendapat (2014, p. 6), jurnalisme travel perlu mendapat perhatian lebih lanjut mengingat efek yang diberikan oleh sektor pariwisata.

Survei yang dilakukan oleh *World Tourism Organization* (WTO) menyatakan, tahun 2020 sebagai tahun terburuk dalam sejarah industri pariwisata dunia. WTO mencatat sektor pariwisata di seluruh dunia kehilangan 1 juta pelancong bila dibandingkan dengan survei tahun 2019 dengan total kerugian sebesar 1,3 triliun dollar US. Hal ini terjadi pasca pembatasan perjalanan (*travel ban*) yang diterapkan di hampir setiap negara dikarenakan pandemi COVID-19. WTO menyatakan Benua Asia yang menjadi wilayah dengan *travel ban* tertinggi mengalami penurunan jumlah pelancong sebesar 84% dibandingkan tahun 2019 (UNWTO, 2021). Namun perlu diingat bahwa sektor pariwisata diyakini sebagai salah satu sektor ekonomi sukses pada abad ke 20. Industri ini telah menjadi komponen yang sangat penting dari ekonomi dunia. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan sektor pariwisata yang mencapai rata-rata 4% dari PDB di seluruh dunia sejak tahun 1975 dan jumlah wisata internasional di seluruh dunia mencapai 924 juta pada tahun 2008 (UNWTO, 2009).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengandalkan sektor pariwisata. Rilis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2011 menyatakan kepariwisataan Indonesia menjadi penggerak perekonomian nasional untuk memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di masa datang. Kemenparekraf mencatat sektor pariwisata Indonesia berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 153,25 trilyun atau 3,09% dari total

PDB Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2009 sebesar 3,25%. Kemenparekraf menyatakan pertumbuhan PDB pariwisata menunjukkan angka pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan PDB nasional. Pada tahun 2009 pertumbuhan PDB pariwisata mencapai 8,18%, sedangkan PDB nasional hanya 4,37%. Kemenparekraf juga menambahkan devisa dari pariwisata menjadi kontributor terbesar ketiga devisa negara, setelah minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Kemenparekraf, 2011). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Nahar (2019, p. 310) yang menyatakan Indonesia sebagai salah satu negara pilihan pelancong mancanegara di mana 56% di antaranya didominasi oleh pelancong ASEAN dan Australia.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk terhadap sektor pariwisata. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisata mancanegara pada April 2021 menurun 19,33 % bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada April 2020. Data kumulatif jumlah kunjungan pada periode Januari – April 2021 menunjukkan penurunan 81,78% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun sebelumnya (BPS, 2021).

Pasca berkurangnya korban pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia mulai membuka sektor pariwisata di Indonesia, salah satu contohnya Bali. Menurut rilis Kemenparekraf (2021), industri pariwisata di Bali mulai dibuka untuk turis mancanegara sejak 14 Oktober 2021. Kebijakan ini diambil untuk memulihkan aktivitas pariwisata di Bali. Kemenparekraf juga menambahkan bahwa sektor pariwisata lainnya akan segera dibuka dengan syarat proses yang ditentukan pemerintah Keputusan ini diambil mengingat angka vaksinasi di Bali telah mencapai 98% untuk dosis pertama, dan 80% untuk dosis kedua. Selama masa pandemi, pemerintah menerapkan strategi promosi pariwisata dengan *dynamic content* dimana promosi wisata menyesuaikan kondisi COVID-19 dengan target pelancong domestik maupun mancanegara (Kemenparekraf, 2021). Melihat kekuatan sektor pariwisata di Indonesia ditambah fenomena COVID-19 sedang terjadi, peneliti merasa penelitian akan jurnalisme travel diperlukan di Indonesia.

Penelitian mengenai jurnalisme travel masih jarang dikembangkan. Salah satu alasannya terletak pada posisi sulit yang dimiliki jurnalisme travel baik dalam

profesi jurnalistik maupun dalam penelitian akademis. Sifat jurnalisme travel tidak dapat terpisahkan dari iklan (Hanusch, 2014, p. 2). Hal ini membuat literatur terkait jurnalisme travel kerap disangkut pautkan dengan literatur periklanan. Salah satunya penelitian Gartner (1994, p. 210), yang menemukan bahwa iklan akan lebih dipercaya oleh publik apabila ditayangkan dalam kanal khusus travel dibandingkan media konvensional. Jurnalisme travel juga dipandang sebagai cabang jurnalisme yang tidak terlalu serius, sehingga banyak jurnalis berita sering meremehkan relevansi penelitian ini. Pandangan umum adalah bahwa siapa pun dapat pergi berlibur, dan siapa pun dapat menulis tentangnya (Hanusch & Fürsich, 2014, p. 2). Beberapa faktor tersebut menyebabkan peneliti mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi mana konten jurnalisme travel dan mana konten travel (Hanusch, 2012, p. 3)

Melihat fenomena ini, Hanusch & Fürsich (2014, p. 11) memberikan definisi yang dapat memisahkan jurnalisme travel dan konten travel biasa. Hal ini dilakukan guna memberi garis pemisah antara jurnalisme travel dan konten travel biasa. Hanusch & Fürsich mendefinisikan jurnalisme travel sebagai akun yang mendefinisikan khalayaknya sebagai konsumen dari pemberitaan travel dengan menyediakan informasi dan hiburan, tetapi tetap berperspektif kritis. Jurnalisme travel beroperasi dalam kerangka etika jurnalisme profesional tetapi dengan batasan tertentu yang disebabkan oleh lingkungan produksinya. Peneliti menemukan ciri-ciri ini sesuai dengan kanal travel Kompas.com.

Kompas.com merupakan salah satu media *online* yang berada di bawah naungan PT Kompas Cyber Media. Adapun tujuan terciptanya Kompas.com untuk memberikan layanan kepada para pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit terjangkau (Kompas.com, 2021). Kompas Travel merupakan salah satu kanal berita Kompas.com. Kanal ini menawarkan pemberitaan terkait dengan wisata, makanan, hingga tips-tips wisata. Dalam praktiknya, Kompas Travel menempatkan khalayaknya sebagai konsumen pemberitaan travel. Kompas Travel juga menyediakan sub kanal yang memungkinkan khalayaknya memperkecil *niche* pencarian. Khalayak dapat membaca sub kanal “travel update” yang sarat akan informasi terkini sektor pariwisata atau sub kanal “jalan-jalan” yang sarat akan

hiburan. Dalam praktiknya Kompas Travel berada di bawah naungan Kompas.com yang hadir untuk menjadi acuan jurnalisme baik di tengah derasnya aliran informasi yang tidak jelas kebenarannya (Kompas.com, 2021). Ciri-ciri ini sesuai dengan definisi jurnalisme travel yang dikemukakan Hanusch. Kanal Travel Kompas.com dapat dikategorisasikan sebagai jurnalisme travel. Maka dari itu, peneliti memilih kanal Travel Kompas.com sebagai objek penelitian ini.

Penelitian ini akan melihat jurnalisme travel dari perspektif khalayak. Perspektif ini penting mengingat karakteristik jurnalisme travel yang dikendalikan oleh khalayak (Hanusch & Fürsich, 2014, p. 2). Teori *uses and gratification* merupakan teori komunikasi yang berfokus kepada khalayak. Teori ini dapat menjelaskan motivasi akses khalayak dalam suatu media (Kriyantono, 2014, p. 203). Sedangkan tingkat kepuasan khalayak akan dihitung dengan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* yang dikemukakan Philip Palmgreen. *Gratification sought* dapat melihat kadar kepuasan yang diinginkan oleh khalayak. Sedangkan, *gratification obtained* dapat melihat kadar kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi pemberitaan. Hasil penelitian akan dilihat dengan teori nilai pengharapan (*expectancy values*) (Kriyantono, 2014, p. 212).

Dalam penelitian *uses and gratification*, khalayak harus bersifat aktif. Hal ini berarti khalayak harus aktif mengakses dan mengonsumsi pemberitaan kanal Travel Kompas.com. Hasil sensus penduduk 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa generasi millennial mendominasi jumlah penduduk di Indonesia. Menurut BPS (2021), generasi millennial adalah penduduk yang lahir pada tahun 1981-1996. BPS mencatat ada 69,699,972 jiwa generasi millennial di Indonesia pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, 2,816,278 di antaranya berdomisili di provinsi DKI Jakarta. Kim & Park (2019, pp. 1-2) menyatakan bahwa generasi millennial merupakan komponen paling aktif dalam dunia *tourism* dan *hospitality*.

Maka berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“MOTIF DAN KEPUASAN PEMBACA KANAL TRAVEL KOMPAS.COM PADA GENERASI MILLENNIAL DI JABODETABEK**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan rata-rata antara motif dan kepuasan yang diperoleh khalayak dalam mengakses berita Travel dalam kanal Travel Kompas.com?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Seberapa besar motif khalayak di saat mengakses kanal travel Kompas.com?
- 2) Seberapa besar kepuasan khalayak di saat mengakses kanal travel Kompas.com?
- 3) Seberapa besar perbedaan antara motif dan kepuasan khalayak dalam mengakses berita Travel dalam kanal Travel Kompas.com?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian yang dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar motif khalayak di saat mengakses kanal travel Kompas.com.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan khalayak di saat mengakses kanal travel Kompas.com.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar perbandingan antara motif dan kepuasan khalayak saat mengakses kanal Travel Kompas.com.



## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian harus memiliki kegunaan dalam pengembangannya. Adapun beberapa kegunaan penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam beberapa sub bab di bawah ini : \

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi baru bagi perkembangan riset jurnalisme travel di Indonesia terlebih lagi dalam perspektif khalayak. Penelitian ini dapat melengkapi penelitian terdahulu terkait *uses and gratification*. Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur penelitian lanjutan di masa depan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk Kompas.com untuk memberikan gambaran dari khalayak terhadap kinerja kanal travel berdasarkan sudut pandang motif akses dan kepuasan khalayak

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pembaca media *online* Kompas.com dalam memberikan penilaian atau menilai media berita baik Kompas.com maupun media berita *online* lainnya.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Karena keterbatasan waktu, tempat, dan berbagai hal yang dihadapi penulis, maka penulis hanya akan mengevaluasi kinerja dari media *online* Kompas.com. Penelitian ini tidak memperhitungkan aspek pandemi COVID-19 di dalam penelitian. Selain itu, pengisian kuisisioner diserahkan sepenuhnya kepada responden. Peneliti tidak dapat memitigasi adanya *noise* dalam data penelitian. Hal ini dapat terjadi apabila responden memberikan jawaban palsu saat mengisi kuisisioner.